

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону

Международная стратегия экономического развития региона

International Strategy of Region Economic Development

Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, Україна, 3–5 вересня 2013 року)



Суми
Сумський державний університет
2013

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ – ЇХ ЗМІСТ, НЕДОЛІКИ

Гайдай І. Ю., канд. екон. наук, доц., **Скворцова Г. О.**

Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ «ДонНТУ», Україна

В умовах розвитку ринкових відносин і підвищення насиченості споживчого ринку товарами і послугами рекламна діяльність набуває нового значення, що відрізняється цілим рядом специфічних рис, знання та врахування яких дозволяє активізувати процес продажу, стимулювати реалізацію окремих товарів, раціоналізувати процес обслуговування покупців, за рахунок «інформаційної підтримки» всіх його складових.

Питання оцінювання ефективності реклами відображено в наукових працях: Е. Дихтль, Х. Хершген, С.Миллер, В. А. Полторах, Дж. Р. Росситер, Л. Перси, М. Айзенберга, У. Аренса, Д. Бернета, К. Бове, І. А. Гольмана, С. Моріарті, К. Ротуолла, Ч. Сендіджа та ін.

Мета роботи полягає у поширенні та поглибленні знань щодо показників ефективності реклами.

Актуальність дослідження показників ефективності рекламної діяльності обумовлена складністю і невирішеністю ряду проблем, пов'язаних з процесом цілеспрямованої дії на рекламну діяльність.

Українські компанії найчастіше оцінку ефективності реклами роблять за таким показником, як об'єм продажу товару, а іноземні намагаються встановити, скільки людей бачили рекламу, які у них виникали відчуття, скільки можуть її пригадати, а також згадати назву ТМ [1, с. 29].

Крім того, ефективність управління рекламною діяльністю на підприємстві визначається ефективністю функціонування та використання кожного елемента системи управління, а саме: раціональністю структури застосуванням наукових, інноваційного характеру, методів управління, швидкістю, повнотою інформаційного забезпечення, кваліфікацією працівників, їхнім умінням творчо підходити до вирішення конкретних проблем управління [2, с. 36-39].

Оцінка ефективності реклами дозволяє: отримати інформацію про доцільність реклами; виявити результативність окремих засобів її розповсюдження; визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

Для оцінки чинників ефективності реклами використовують такі основні критерії за напрямками дослідження ефективності реклами: упізнаваність, популярність, спроможність пригадати рекламу, рівень спонукання, вплив на купівельну поведінку.

Ці показники впливу є кумулятивними і розраховують їх після кількох демонстрацій реклами. Додатково визначають «бета-показник», або відсоток людей, які, ознайомившись уперше з рекламним повідомленням, запам'ятовують торгову марку і бодай один із візуальних і текстових елементів. Після того, як були згадані чинники, що впливають на ефективність

реклами, доцільним буде перейти до аналізу підходів оцінки ефективності реклами. У теорії маркетингу розрізняють поняття економічної та комунікативної ефективності реклами, таким чином виділено економічний і комунікаційний підхід [3, с. 15].

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

Для оцінювання комунікаційної ефективності взагалі найчастіше користуються виміром звернень цільової аудиторії у відповідь на рекламне повідомлення. За допомогою цього критерію можна виділяти безпосередньо рекламну дію на цільову аудиторію, оскільки, наприклад, об'єм продажів залежить від безлічі інших не рекламних чинників [4, с. 126]. Також існують комунікаційні показники, які побічно зв'язані зі збільшенням об'ємів продажу: це рівень популярності торговельної марки, позитивне відношення до товару і фірми, збільшення кількості людей, що знають слогани і образи в рекламі.

Складність такого підходу полягає в тому, що всі вище перелічені показники тісно пов'язані з відчуттями споживачів, які мають тенденцію до частоті зміни.

Можемо побачити, що кожен з представлених методів є дієвим для конкретного об'єкта, але якщо говорити про підприємство в цілому, то на основі окремих даних неможливо однозначно сказати на скільки ж виявилася ефективною рекламна діяльність.

Таким чином, можна зробити висновок, що ефективне управління рекламною діяльністю – це цілеспрямована дія на об'єкт за допомогою різних важелів, методів і стимулів упродовж тривалого безперервного процесу, що охоплює всі елементи системи управління рекламною діяльністю, а також усі чинники, які впливають на ефективність рекламних заходів.

1. Ємцева Л.М. Исследование эффективности и эффекта рекламной деятельности // Торговля і ринок України. – Донецьк: ДонДУЕТ. – 2003. – Вип. 17. – Т. 3. – С. 146–153.

2. Джефкінс Ф. Реклама //: Практ. Посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і ред. Д. Ядіна. – К.: Т-во “Знання”, 2001. – 456 с.

3. Наумова Валерія Сергіївна. Оцінка ефективності стратегії міжнародного маркетингу підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.02.03 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 20 с.

4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Лук'янець Т.І. Навч. Посіб. – Київ КНТЕУ 2003. – 440 с.

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ КАПІТАЛОМ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Голишева Є. О., канд. екон. наук
Сумський державний університет, Україна

Впровадження системи управління споживчим капіталом вимагає реформування та удосконалення систем людського та структурного капіталів